

Neutrosophic Computing and Machine Learning {Número especial: Neutrosofía: Herramienta para investigación y toma de decisiones en ambientes de indeterminación}, Vol. 30, 2023

University of New Mexico



Empleo de la neutrosofía en la valoración de estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de un destino turístico. Caso Patate, Ecuador.

I use of the neutrosophic in the valuation of marketing strategies 2.0 for the positioning of a tourist destination. case patate, Ecuador.

Paulina Elizabeth Salas Medina[1], María De Los Ángeles García Páez[2], and Ángela Verónica Paredes Núñez [3]

[1] Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador. **E-mail:** ua.paulinasalas@uniandes.edu.ec

[2] Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador. **E-mail:** ta.mariadgp11@uniandes.edu.ec

[3] Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador. **E-mail:** ua.angelaparedes@uniandes.edu.ec.

Resumen. La presente investigación aborda una temática necesaria y actual para el país como lo es el marketing 2.0 para el posicionamiento turístico, identificando como problemática principal la falta, mala aplicación y direccionamiento de las estrategias de marketing 2.0. Considerando que el uso de herramientas digitales ha ido evolucionando y cada vez más forma parte del posicionamiento de los destinos turísticos. Debido a ello, se realizó un diseño metodológico que incluyó la aplicación de técnicas de investigación como: encuesta y entrevista, con lo que se obtuvo información de uso de estas plataformas por parte de los potenciales visitantes, además, de conocer la gestión del municipio en temas de promoción turística. Es por ello que el objetivo de la investigación se orienta hacia valorar desde un enfoque neutrosófico las estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de un destino turístico. Caso Patate, Ecuador. Los resultados obtenidos se presentan estrategias que van direccionadas a: diseño de una web turística y creación de perfiles en redes sociales en tendencia, como: Facebook, Instagram y Tik Tok; entre otros, con la finalidad de, llegar a un mercado más grande, dar a conocer a Patate de una manera más rápida y eficaz, para así conseguir el aumento de llegada de visitantes al cantón. Lo cual con el apoyo de las ciencias neutrosóficas se puedo profundizar en los resultados presentados en esta investigación.

Palabras clave: neutrosofía, marketing 2.0, posicionamiento turístico, Patate, digital, estrategias

Summary. The present investigation approaches a thematic one necessary and current for the country like it is it the marketing 2.0 for the tourist positioning, identifying as problematic main the lack, bad application and direccionamiento of the marketing strategies 2.0. Considering that the use of digital tools has gone evolving and more and more it is part of the positioning of the tourist destinations. Due to it, he/she was carried out a methodological design that included the application of technical of investigation like: it interviews and he/she interviews, with what information of use of these platforms was obtained on the part of the potential visitors, also, of knowing the administration of the municipality in topics of tourist promotion. It is for it that the objective of the investigation is guided toward valuing from a focus neutrosophic the marketing strategies 2.0 for the positioning of a tourist destination. Case Patate, Ecuador. The obtained results are presented strategies that you/they go addressed to: I design of a tourist web and creation of profiles in social nets in tendency, as: Facebook, Instagram and Tik Tok; among other, with the purpose of, to arrive at a bigger market, to give to know Patate in a quicker and more effective way, it stops this way to get the increase of visitors' arrival to the canton. That which with the support of the sciences neutrosophics you can deepen in the results presented in this investigation.

Key words: neutrosophic, marketing 2.0, tourist positioning, Patate, digital, strategies

1 Introducción

Marketing y turismo son dos áreas que han adquirido una estrecha relación a través del paso del tiempo. Con el advenimiento de las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), la aplicación de estas herramientas a la actividad turística ha favorecido el crecimiento y potenciamiento de este sector productivo.

El Marketing 2.0, conlleva estrategias de mercado, que va ligado al uso de herramientas digitales, aprovechando la presencia de redes sociales como conductor principal para llegar a un mercado más amplio y diversificado.

Por ejemplo, el plan estratégico de marketing turístico horizonte 2020[1], aplicado en la ciudad de Andalucía – España, menciona que "la industria turística requiere de la aplicación de procesos innovadores para garantizar su sostenibilidad y competitividad. La alta exigencia de este sector, fuertemente influenciado por múltiples factores y en constante cambio, requiere de cada destino vitalidad, capacidad de transformación y mantener un estado permanente de alerta para afrontar los nuevos retos".

Como bien se cita, el turismo demanda de planes estratégicos que permitan su avance y evolución, de esto depende el surgimiento turístico de un lugar y su sostenibilidad.

Dentro del territorio ecuatoriano, es importante considerar que a posteriori al año 2020, lapso temporal en el que la emergencia sanitaria por COVID-19 alteró de manera significativa el desarrollo del ser humano en diversas esferas, fue desarrollado un documento por el Ministerio de Turismo 2021, [2] titulado: "Proyecto de Inversión. Promoción para la Reactivación Turística del Ecuador". Dicho documento tiene como objetivo reposicionar al Ecuador como un espacio geográfico de atracción turística a escala local e internacional, "particularizando la aplicación de recursos como: herramienta Web, redes sociales e inteligencia de mercados; para facultar un mayor grado de aplicabilidad temporal e impresión sobre Ecuador como destino de viaje turístico".

Por otra parte, el Ministerio de Turismo del Ecuador 2022[3] en su página Web, apartado Pueblos Mágicos, dentro del denominado "Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos" señala como objetivo general: "promover el desarrollo turístico de poblaciones que cuentan con atributos culturales y naturales singulares que cumplan con las condiciones básicas necesarias para el desarrollo de la actividad turística, mediante un programa de fortalecimiento que facilite la implementación de un modelo de desarrollo turístico local".

Como es posible dilucidar, son catalogados como Pueblos Mágicos aquellas locaciones geográficas compuestas por agregados de tipo cultural; las mismas que puedan establecerse como sitios de atracción turística para visitantes a nivel nacional e internacional.

Dentro del territorio provincial tungurahuense, según la página Web del Gobierno Provincial de Tungurahua 2020[4-19] las acciones destinadas a la promoción de la actividad turística son enfocadas hacia el favorecimiento e instauración de recorridos turísticos comunitarios, fomento de turismo rural, turismo de hacienda y agroturismo.

No obstante, se puede observar que no se gestan estrategias de marketing sólidas y específicas que orienten a los sujetos visitantes a informarse y considerar los diferentes sectores turísticos de Tungurahua como lugares potenciales para su asistencia.

Patate, Primer Pueblo Mágico del Ecuador, denominado así desde el 23 de julio de 2021, es un pueblo que conserva, valora y defiende su herencia histórica, cultural, natural; esta localidad presenta atributos únicos que significa una gran oportunidad para aprovechar el turismo, atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajes [5], pese a ello, se ha visto desaprovechado en el aspecto turístico, debido a que no existe una herramienta de Marketing que logre posicionar a Patate como destino turístico, por consecuente, no existe una promoción correcta de los productos turísticos que el lugar ofrece, a lo que se evidencia la falta de turismo receptivo.

Actualmente, el cantón Patate se está convirtiendo en un nuevo producto turístico dentro de la provincia, este crecimiento turístico exige estrategias de promoción que motiven la visita de turistas, de aquí la importancia de desarrollar estrategias de marketing 2.0, que permita abarcar un mercado más amplio, mediante la difusión masiva de atractivos turísticos que posee Patate, con la ayuda de herramientas digitales como conductor principal el uso de social media.

Patate posee aproximadamente 45 atractivos turísticos distribuidos en 19 manifestaciones culturales y 26 sitios naturales, mismos que no han sido aprovechados y explotados turísticamente, debido a la aplicación fallida y no bien direccionada de planes de marketing antes desarrollados, trayendo como consecuencia la baja motivación de viaje a Patate, haciendo que los prestadores de servicios turísticos no cuenten con una rentabilidad estable, debido a ello la falta de interés por parte de inversionistas turísticos en implementar atractivos que sumen vistosidad a Patate.

Bajo este panorama, la presente investigación identifica como problemática la carencia de estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento turístico del cantón Patate, como primer pueblo mágico del Ecuador. Por tal motivo, el objetivo de la investigación es valorar desde un enfoque neutrosófico las estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de un destino turístico. Caso Patate, Ecuador.

2 Materiales y métodos

Esta investigación se ubica en un enfoque mixto, a partir de una medición estadística aplicada dentro del paradigma cuantitativo para avanzar a una interpretación de la realidad por parte de expertos por el paradigma cualitativo.

El enfoque cuantitativo, fue aplicado para ordenar y generalizar los resultados obtenidos, una vez aplicada la encuesta, a través de la medición de características del objeto de estudio. Así también en enfoque cualitativo, se aplicó con el objetivo de realizar un análisis sobre la problemática planteada, al valorizar significativamente los criterios expresados en la investigación, lo que aporto una solución al problema establecido.

En el paradigma cuantitativo de este estudio, se aplicó el tipo de investigación no experimental de diseño transversal, es decir, una medición estadística aplicada una sola vez en el año 2022.

En cuanto al paradigma de investigación cualitativo, es de tipo fundamentada, por cuanto se parte de la investigación bibliográfica de modelos teóricos relacionado a estrategias de marketing 2.0 para a partir de esos fundamentos establecer propuestas.

Por otra parte, se aplicó la investigación acción, en este caso se acudió a la opinión de expertos en turismo y marketing 2.0 para en función de sus opiniones estructurar el diseño de la investigación.

El alcance es descriptivo ya que se aplicaron estrategias de marketing 2.0, en función de la segmentación de mercado en función de particularidades demográficas y conductuales relacionadas al uso de tecnología de la información y comunicación para informarse sobre destinos turísticos.

En la figura 1 se realiza una representación esquemática de cada uno de los momentos seguidos en cuenta para la investigación. Basado en los postulados asumidos en la misma.

2.1 Población y muestra

La población estuvo constituida por el total de visitantes del 2020 en agosto y septiembre; que, de acuerdo con el GAD cantonal de Patate recibió a 214,935. Considerando que la población es superior a 100.000 individuos se procede a calcular la muestra aplicando la fórmula para población infinita, considerando un nivel de confianza de 95% que corresponde a un valor Z de 1,96; con un margen de error de 6% y un nivel de ocurrencia y no ocurrencia de 0,5 para P y Q. Posterior a la resolución de la formula se calculó una muestra estadística de 267 encuestas.

Para la recolección de la aplicación de los cuestionarios de la encuesta se aplicó un muestreo probabilístico, en la que "cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra" [6]. Es decir, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

En este caso es de tipo aleatorio estratificado "supone la división de la población en elementos, grupos o porciones que tengan propiedades homogéneas, y que son de interés para el estudio por parte del investigador" [7-20].

El método de investigación utilizado fue el deductivo - inductivo, debido a que a partir de ir de los datos recopilados a través de las técnicas de investigación a una población estadísticamente representativa se genera una conclusión generalizada a toda la población de estudio.

Otro método utilizado fue en analítico - sintético que, produce la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis.

En cuanto al paradigma cuantitativo se mide a través de indicadores la problemática de estudio, mediante la técnica de encuesta, y el instrumento de cuestionario estandarizado con preguntas cerradas de opción múltiple con escala de Likert, aplicando de manera aleatoria a la población de estudio, es decir a los visitantes de Patate.

En tanto que en el paradigma cualitativo se aplicó la técnica de entrevista, a partir de una guía de entrevista con preguntas abiertas.

Tabla 1. Entrevistados en la aplicación de la guía de la entrevista

N°	Nombre del entrevistado	Cargo	Información proporcionada
1	Lcda. Evelyn Chicaiza	Técnica de turismo de Patate	Toda la información proporcionada por la técnica de Turismo fue en concordancia con las preguntas estipuladas en la encuesta de entrevista.
2	Sr. Marlon Montero	Presidente del comité ciudadano de Pueblos Mágicos	

Elaborado por: Autoría propia (2022)

Para la estructuración del cuestionario y la guía de la entrevista se partió de un proceso de operacionalización de variables en el cual se identificaron los conceptos claves en el marco teórico y en función de aquello se estable-

cieron diferentes indicadores, para posteriormente elaborar un cuestionario de 10 preguntas relacionadas a la variable de característica cerrada con escala de Likert.

La validación del instrumento para la técnica de encuesta se realizó mediante el método de expertos, con un cuestionario de validación, en los cuales se definieron los criterios de investigación y los ítems, que fueron trasladados a un cuestionario en la plataforma Google Forms: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScy9i13QITBe8oB0H0fLl5iM3xx_zkfTBaYrWo8dec0Gyk-5A/viewform?usp=sf_link

2.2 Procedimiento

En la primera revisión, el experto 1 aprobó todos los ítems expuestos, adicionando dos ítems más; el experto 2 aprobó todos los ítems expuestos a diferencia del número 5, que bajo su juicio de valor no tenía relevancia el ítem con la investigación; el experto 3 aprobó todos los ítems expuestos. Una vez realizadas las correcciones en los ítems observados, los instrumentos obtuvieron el 100% de aprobación por todos los expertos.

Posteriormente se procedió al análisis de confiabilidad. El cuestionario fue evaluado respecto a su confianza mediante el cálculo del indicador Alfa de Cronbach, mismo que se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2.p.q}{e^2}$$

Posterior a la validación del cuestionario por parte de expertos se estructuro el cuestionario de encuesta y fue compartida con 50 sujetos de la población de estudio como prueba previa; a través del siguiente enlace: https://forms.gle/y6isejrzhm6wfs7u7

Una vez que se recopilaron las respuestas de los 50 sujetos, estas se transfirieron a la matriz Alfa de Cronbach, usando los datos obtenidos en la matriz, se resuelve la ecuación obteniendo una confiabilidad de 0,74 correspondiente a un índice de confiabilidad alto, lo que demuestra la consistencia del instrumento de investigación. Los instrumentos válidos y medidos en su confiabilidad; fueron aplicados a la muestra calculada; mediante Google forms utilizando como medio de difusión la red social WhatsApp, para lograr un máximo alcance.

Posterior a la recogida de información, los datos se tabularon mediante hojas de cálculo en el programa Microsoft Excel, luego de los cuales, se generaron tablas estadísticas descriptivas, con información de frecuencia absoluta y porcentual; posterior a esta conversión los ítems fueron analizados e interpretados, con el fin de establecer las expectativas del viajero, respecto a la información y promoción del destino Patate, mediante estrategias de marketing 2.0.

Posterior a la recogida de información, los datos se tabularon mediante hojas de cálculo en el programa Microsoft Excel, luego de los cuales, se generaron tablas estadísticas descriptivas, con información de frecuencia absoluta y porcentual; posterior a esta conversión los ítems fueron analizados e interpretados, con el fin de establecer las expectativas del viajero, respecto a la información y promoción del destino Patate, mediante estrategias de marketing 2.0.

Figura 1. Momentos fundamentales de la investigación realizada



2.3 Método neutrosófico

Con el objetivo de determinar el grado de indeterminación en un texto implica identificar palabras o frases que denoten incertidumbre, vaguedad o ambigüedad, y calcular un valor numérico o categoría que refleje ese grado de indeterminación. Se acude a los postulados de la neutrosofía, pues esta es una corriente filosófica que se centra en la ambigüedad y la incertidumbre, por lo que está relacionada con el concepto de indeterminación.

A partir de lo antes planteado se presenta el modelo neutrosófico utilizado en la presente investigación. Que parte además de concepciones presentadas por Palacios [8] y Ramírez, [8]. Los que han profundizado desde diversas aristas en las ciencias neutrosóficas.

El modelo neutrosófico que se propone en el presente trabajo se presenta en la Figura 2. El modelo consta de cuatro etapas; recopilación de datos, Nuetrosoficación, generación de reglas y De –Nuetrosoficación. Además contine tres componentes importantes como contenido a evaluar.

Primer componente: Frecuencia de uso de redes sociales de la población

Éste componente es el de mayor grado de jerarquia en el método aplicado, pues en correspondencia con el uso de la población de las redes socuiales mayor será las posibilidades de interactuar con los diferentes productos del destino turístico. Caso Patate, Ecuador.

Segundo componente: Frecuencia de plataformas de reserva

Este compenente va orientado hacia ya a un caso más particular como lo son las plataformas de reversa y con que frecuencia hacen uso los pobladores interesados en este producto turístico.

Tercer componente: Información que debería contener la página web

Éste componente se orienta hacia cuál debe ser los principales contenidos e información que debe estar en la página web. Donde además, se valora también las formas de colocarlos, ya sean en fotos, videos y textos.

Al aplicar las reglas de inferencia neutrosófica se establece una categorización, es decir, la posibilidad de detectar cierto tipo de patrón de comportamiento de la estrategia.

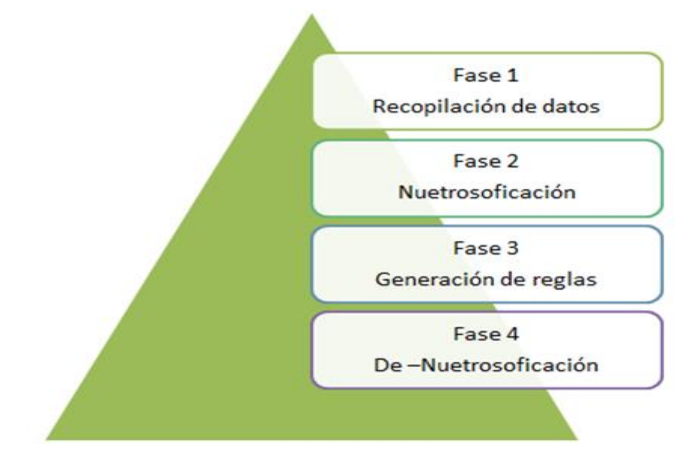
Esta regla se basa en la técnica de encuesta, escala Likert y entrevistas con los tres componentes descritos. Es por ello que se sigue este mismo algoritmo para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación.

Si X1 = A1 =X1 =A2 …. …. Y Xn =An entonces Z =B

Donde; tanto los valores de las variables lingüísticas del antecedente (X1, X2…Xn) y del consecuente (Z)son conjuntos neutrosóficos, en esencia, resultados lingüísticos con una semántica asociada.

La De – Nuetrosoficación realiza el proceso de adecuar los valores neutrosóficos generado en la inferencia, en este proceso se utiliza el método de membresía del medio del máximo [10]. Con la De –Nuetrosoficación se determina el valor Y, para la variable de salida, la cual tiene un máximo en su función de pertenencia X, si hay más de un valor máximo en la función de pertenencia se toma el promedio de ellos [11], [12-21].

Figura 2. Componentes del modelo neutrosófico presentado



3 Resultados y discusión

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta se encuentran en un rango de edad entre 18 a 35 años, siendo este el 45% total de la población encuestada, para lo que se determina que las estrategias de marketing deben ir direccionadas principalmente a adultos jóvenes. Y correspondiente a los dos géneros, a lo que las estrategias de marketing deben ir direccionadas a la inclusión tanto femenina como masculina.

La mayoría son empleados públicos, empleados privados y estudiantes, a lo que se infiere que las estrategias de marketing deben ir enfocadas en buscar la satisfacción de los principales visitantes según muestra la estadística de ocupación de la población encuestada.

En cuanto a nivel de estudio, principalmente se muestra que son visitantes con una instrucción de universidad

completa, seguido de secundaria completa y universidad incompleta, por lo que se habla de un visitante que mínimo cuenta con un nivel de educación de tercer nivel, infiriendo que los visitantes se informan antes de viajar y que están familiarizados con la tecnología.

Resultados del primer componente

En su mayoría dijeron que la frecuencia con la que utilizan redes sociales es frecuentemente y muy frecuentemente, correspondiendo ambos ítems a más del 50% total de los encuestados, infiriendo que podrá existir la buena aceptación al diseño de estrategias de marketing 2.0 para el cantón Patate.

Las personas que respondieron la encuesta dijeron que la frecuencia con la que se informan sobre destinos turísticos a través de redes sociales corresponde a frecuentemente y muy frecuentemente, correspondiendo ambos ítems a más del 50% total de los encuestados, a lo que se infiere que las estrategias de marketing 2.0, se podrían direccionar mediante la difusión de redes sociales. Además, en su mayoría la red social que en frecuencia más es utilizada son: Facebook, Instagram y Tik Tok, por lo que se infiere que, la difusión de las estrategias de marketing logra una mayor aceptación si la difusión se realiza en las redes sociales en mención.

Tabla 2. Frecuencia de uso de redes sociales de la población

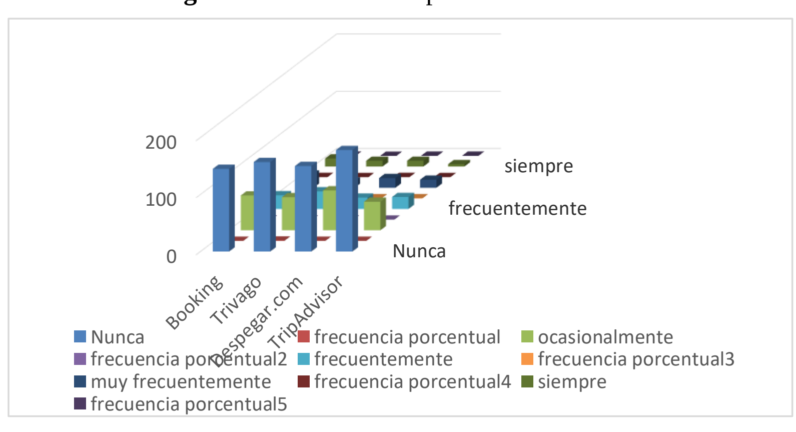
	Nunca	**frecuencia porcentual**	**ocasionalmente**	**frecuencia porcentual**	**frecuentemente**	**frecuencia porcentual**	**muy frecuentemente**	**frecuencia porcentual**	**siempre**	**frecuencia porcentual**	**TOTAL**	**Frecuencia porcentual Total**
Facebook	11	8%	59	28%	74	24%	55	22%	68	18%	267	100%
Twitter	120	64%	52	18%	54	12%	25	6%	16	0%	267	100%
Instagram	51	16%	52	22%	66	18%	53	24%	45	20%	267	100%
Tik Tok	69	22%	49	0%	51	24%	48	10%	50	18%	267	100%

Fuente: Investigación de campo
Autoría propia (2022)

Resultados del segundo componente

Las personas que respondieron la encuesta, una parte usa ocasionalmente la plataforma de booking para reservaciones, sin embargo, la estadística muestra que en su mayoría no utilizan estas plataformas para realizar reservaciones para vacacionar, infiriendo que estas plataformas digitales no son elegibles para utilizar dentro de las estrategias como parte de reservaciones.

Figura 2. Frecuencia de plataformas de reserva



Fuente: Investigación de campo
Autoría propia (2022)

En su mayoría calificaron la promoción turística de Patate fue calificada como regular y malo, infiriendo que no se está realizando una adecuada promoción turística del cantón o a su vez que no existen una promoción turística, por lo que las estrategias de marketing 2.0 pueden ser una buena solución para el posicionamiento turístico del cantón. Además, se considera muy importante la creación de una página web gestionada por entes públicos, en donde se encuentre información sobre rutas turísticas existentes, información verídica y verificada de los atractivos turísticas existentes, detallando mínimos detalles, que permitan al visitante satisfacer sus necesidades de viaje.

Actualmente la información que se recibe a través de redes sociales de Patate es percibida por los visitantes como insatisfactoria, debido a que como muestra la estadística un 76% calific o entre 1-3, infiriendo que hay muchas oportunidades para mejorar la difusión turística de Patate y consecuentemente una mejor satisfacción en los viajeros.

También se considera es útil la creación de un botón de carrito de compras, mismo que tendrá la función de poder adquirir servicios y paquetes turísticos que oferten los prestadores turísticos de Patate, siendo un botón de pagos una de las estrategias de marketing, que podría beneficiar tanto a los prestadores de servicios y a los visitantes.

Resultados del tercer componente

Con respecto a la creación de una Web, es muy importante que incluya la calificación y recomendación de los servicios turísticos, debido a que esto ayudará a mejorar el servicio turístico que los prestadores ofrezcan, ayudando al mejoramiento continuo de los mismos.

Las personas encuestadas respondieron que es totalmente relevante que la página turística de Patate se encuentre información sobre: rutas turísticas del cantón, sitios gastronómicos, servicio de alojamiento, actividades de entretenimiento y frecuencia de transporte público y operadores turísticos de cantón, infiriendo que las páginas actuales existentes de turismo de Patate no cuentan con esta información y como se evidencia en las encuestas es importante y necesario mantener al visitante informado sobre el turismo del cantón para lograr un mejor desarrollo del mismo.

Tabla 3. Información que debería contener la página web

	Irrelevante	**frecuencia porcentual**	**poco relevante**	**frecuencia porcentual**	**medianamente relevante**	**Frecuencia porcentual**	**relevante**	**Frecuencia porcentual**	**totalmente relevante**	**frecuencia porcentual**	**TOTAL**	**Frecuencia porcentual Total**
Información de atractivos turísticos	24	9%	23	9%	27	10%	43	16%	150	56%	267	100%
Rutas turísticas de Patate	13	5%	26	10%	26	10%	61	23%	141	53%	267	100%
Sitios de gastronomía	19	7%	21	8%	24	9%	51	19%	152	57%	267	100%
Recomendaciones de visita y sitios de interés	14	5%	21	8%	28	10%	67	25%	137	51%	267	100%
Servicios de alojamiento	17	6%	22	8%	25	9%	46	17%	157	59%	267	100%
Actividades de entretenimiento	13	5%	21	8%	22	8%	65	24%	146	55%	267	100%
Rutas y frecuencia de transporte	15	6%	24	9%	26	10%	58	22%	144	54%	267	100%
Operadores de turismo	16	6%	21	8%	28	10%	60	22%	142	53%	267	100%

Fuente: Investigación de campo
Autoría propia (2022)

Para la investigación cualitativa se aplicó la técnica de entrevista a través de la guía de entrevista para lo cual se entrevistó a la Ing. Evelyn Chicaiza, técnica promotora turística y cultural de Patate, concluyendo que el turismo en Patate, está proyectado para posicionarlo como destino turístico dentro del Ecuador, que posee diversos tipos de turismo para motivar la visita del turista, así como también que cuenta con el apoyo económico del Municipio de Patate, para direccionar de manera correcto las actividades, pese a ello, se menciona que, dentro del departamento de Turismo, aún hay mejoras que hacer en cuanto a gestión.

Adicionalmente se realizó la entrevista al Sr. Marlon Montero, presidente del comité ciudadano de Pueblos Mágicos del cantón Patate, la entrevista se realizó mediante llamada telefónica, donde se concluyó que la creación del capítulo Pueblos Mágicos del Ecuador fue tomando y guiado bajo la creación de Pueblos Mágicos en México, a lo que se direccionaros algunas estrategias turísticas tomando como referencia esta estrategia turística de México. Por consiguiente, es importante la renovación constante es la clave del progreso para la difusión en promoción turística que llegue al alcance de jóvenes y adultos.

A continuación, se emplean técnicas de evaluación neutrosófica en correspondencia con el modelo propuesto en la presente investigación. En el proceso de Nuetrosoficación se identificaron las siguientes variables lingüísticas: Componente I: REAL

- Componente II: REAL
- Componente III: REAL

NEUTROZOFY

TERM CI := (0.85, 0) (0.9, 1) (1, 1)

TERM CII := (0.4, 0) (0.45, 1) (0.55, 1) (0.55, 0)

TERM CIII := (0.5, 0) (0.55, 1) (0.75, 1) (0.8, 0)

En la inferencia de reglas neutrosóficas se consideraron los 3 componentes seleccionados. Posteriormente se llevó a cabo el proceso de Des – Nuetrosoficación. Para realizar la Des – Nuetrosoficación se usa el centro de gravedad, el que implica, el valor a obtener para los componentes seleccionados para la presente investigación.

DES-NEUTROSIFICACIÓN Componente I

TERM mb := (0.3, 2) (0.4, 2) (0.42, 0);

TERM ba := (0.3, 0) (0.44, 1) (0.4, 1) (0.54, 0);

TERM me := (0.5, 0) (0.56, 1) (0.76, 1) (0.7, 0);

TERM al := (0.76, 0) (0.7, 1) (0.75, 1) (0.9, 0);

TERM ma := (0.85, 0) (0.8, 2) (1, 1);

METHOD : COG;

DEFAULT := 0.3;0

RANGE := (0.3 .. 1);0

4 Discusión

Al diseñar estrategias marketing 2.0, no solo se estará publicitando a Patate a nivel nacional, sino que, gracias a las redes sociales, se podría alcanzar grandes visualizaciones, dando a conocer toda la oferta turística que dispone, llegando a una mayor audiencia en menos tiempo y reduciendo recursos económicos, de tal manera que Patate logre el posicionamiento turístico, beneficiando a prestadores de servicios.

Por ende, se resalta la importancia de aplicar herramientas de la Web 2.0 en la actividad turística, como lo menciona Martínez [13-21] "la utilización de recursos pertenecientes al Marketing 2.0 y su aplicación sobre la promoción de sitios turísticos debe partir de un análisis situacional tanto de la oferta como de la demanda del destino". Entendiéndose a oferta turística como al "conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un determinado destino, para su disfrute y consumo" [14-22].

Es decir, es el actor principal para que exista turismo, debido a que se convierte en el motivador de desplazamiento de los visitantes hacia el lugar en donde se encuentre la oferta turística, beneficiando a la economía local.

En este sentido, dentro de la oferta turística Patate cuenta con 10 atractivos turísticos, que forman parte del principal motivador de viaje del visitante; los mismos se clasifican por jerarquías; 3 atractivos cuentan con jerarquía I, estos son considerados recursos turísticos, debido a que no tiene infraestructura turística adecuada para el desarrollo de la actividad; 6 atractivos turísticos con jerarquía II, lo que quiere decir que cuentan con poca infraestructura turística, pese a que forman el patrimonio turísticos del lugar, aún no cuenta con óptimas condiciones para desarrollar el turismo de forma adecuada, sin embargo, puede receptar turismo bajo el acompañamiento de guías locales; y 1 atractivo turístico con jerarquía III, se considera que el atractivo ya cuenta con infraestructura turística, ya es viable para desarrollar turismo de una manera segura y adecuada; los recursos y atractivos turísticos forman parte de la captación de interés de los visitantes para realizar el desplazamiento hacia el lugar.

Además, el cantón cuenta con un ecosistema favorable para el desarrollo del turismo, su clima, las montañas que lo rodean, el patrimonio intangible como sus fiestas, y gastronomía endémica, hacen de Patate un lugar ideal para el desarrollo de infraestructura turística.

Siendo así, el desarrollo de la hotelería, se clasifica en categorías; 3 alojamientos en primera categoría, que son los hospedajes más básicos, ofertan habitaciones sencillas, económicas y funcionales; 2 alojamientos en segunda categoría, muy similar a la anterior, la diferencia por lo general es la ubicación del hospedaje, 2 alojamientos en tercera categoría, que son hospedajes que ofrecen servicios más personalizados, habitaciones más completas y ofertan servicios adicionales en sus costos como lo puede ser alimentación, y 1 alojamiento en cuarta categoría, este hospedaje cuenta con habitaciones totalmente equipadas, con varios ambientes como: SPA, piscina, restaurante y demás.

En cuanto a alimentación, Patate posee una gastronomía propia del lugar, como las arepas, elaboradas principalmente de la pulpa del zapallo; se ha convertido en uno de los principales motivadores de viaje de los visitantes, pues en Patate es el único lugar donde se elabora y comercializa este alimento.

Mientras que la demanda según datos obtenidos de la página del Ministerio de Turismo del Ecuador, se registra un total de entradas al país de 1.213.829 [2], siendo los cinco países que más ingresaron al Ecuador: Estados Unidos, Colombia, España, Perú y Canadá.

Por otra parte, en la indagación ejecutada por Marine-Roig y Antón 2015 [15] en la ciudad de Barcelona, España, "se procedió a examinar los beneficios aportados del estudio de información masiva (Big Data) de más de 100,000 sitios Web, entre los que constaban blogs de viajes y repasos de viajes en línea de visitantes de la ciudad de mención durante un lapso de 10 años.

Los resultantes obtenidos de esta investigación demuestran las ventajas por el uso de herramientas tecnológicas en las cuales se establecieron compendios de opiniones sobre la experiencia de viajar a Barcelona". Sin embargo, para iniciar con un proceso de Big Data es importante una adecuada segmentación que tiene como objetivo principal determinar con mayor precisión las necesidades de un grupo de personas, y de esta manera ofertar un servicio adecuado a sus necesidades. En el caso de Patate con las encuestas aplicadas se identificaron los siguientes segmentos de mercado:

Tabla 4. Segmentación de jóvenes adultos

	Variable	Descripción
Objetivos	Procedencia	**Turista nacional:** Ambato Quito Guayaquil
		Turista internacional: Estados Unidos Francia Inglaterra
	Estado civil	Solteros
	Edad	18-26 años
	Genero	Hombres y mujeres
	Ocupación	Estudiantes universitarios por graduarse y empleados públicos
	Nivel de estudio	Universidad en curso, egresados y graduados
	Actividades preferenciales	Paseo por la ciudad
	Meses de visita frecuente	Fiestas cantonales – Septiembre
	Gasto promedio	60% en diversión 30% en alimentación 10% en hospedaje
	Medio de información	Internet y redes sociales

Fuente: Investigación de campo
Autoría propia (2022)

Tabla 5. Segmentación de familias

	Variable	Descripción
Objetivos	Procedencia	**Turista nacional:** Ambato, Quito Guayaquil
		Turista internacional: Estados Unidos Francia Inglaterra
	Estado civil	Casados
	Edad	26-35 años
	Genero	Hombres y mujeres
	Ocupación	Graduados y empleados públicos
	Nivel de estudio	Egresados y graduados
	Actividades preferenciales	Paseo por la ciudad, visita a iglesia y museo
	Meses de visita frecuente	Fiestas religiosas – febrero
	Gasto promedio	40% en diversión 60% en alimentación y esparcimiento
	Medio de información	Redes sociales y televisión

Fuente: Investigación de campo
Autoría propia (2022)

A partir de esta segmentación se realiza el *buyer* persona que, a su vez, es una hace representación ficticia del público objetivo, permitiendo conocer más al grupo de estudio y direccionar estrategias adecuadas, que cubran sus necesidades, para determinar la propuesta de valor de posicionamiento del cantón Patate

Tabla 6. Propuesta de valor en el posicionamiento de Patate como desitno turístico

Símbolos Familia Ecología Cultura ancestral Gastronomía Aves Fauna Flora	
Producto base – **ATRIBUTOS FÍSICOS**	- Pueblo mágico - Naturaleza - Cultura
Productos EMOCIONALES Puedo disfrutar de la paz, la tranquilidad, salir del estrés cotidiano de la ciudad y convertirme en un agricultor, degustar de una excelente gastronomía por su amplia oferta de establecimientos turísticos.	**Productos SOCIALES** Yo también quiero vivir la experiencia

Fuente: Investigación de campo
Autoría propia (2022)

Una vez definido segmentos de mercado y posicionamiento se puede establecer un concepto de campaña y la aplicación de estrategias de marketing digital, a través de un plan de acción como lo menciona Pérez Salazar, [16] con la aplicación de Web 2.0 como parte de las estrategias, “se puede examinar los aspectos de mayor significación en la aplicación Web 2.0 para los sujetos visitantes de un destino”. En este caso, para Patate es necesario considerar como estrategia la creación de una página web de turismo para dar a conocer su potencial turístico como pueblo mágico mediante un contenido llamativo e intuitivo, lo que viene a satisfacer la necesidad de la falta de información que tienen actualmente los visitantes que arriban a Patate.

El desarrollo de las tecnologías de información en marketing digital, con el uso de redes sociales proporciona una mejor versatilidad entre la comunicación, permitiendo descubrir las tendencias y mercados objetivo. Según Herrera [17] "un plan de marketing digital debe centrarse en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos", por ello, en redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, se podrá evidenciar la oferta turística que Patate a los visitantes, generando la motivación de viaje, logrando así el posicionamiento del cantón como lugar turístico de Tungurahua.

Considerando lo mencionado, el Marketing digital es una herramienta, que ayuda a la mejora de promoción, al utilizar el Internet como medio principal, permite abarcar un mercado diversificado. Coincidiendo con la investigación de Larrea y Cevallos [18] "la aplicación de recursos de la Web 2.0 y sus aportaciones para el sector turístico permiten identificar que los instrumentos tecnológicos son un beneficio potencial para la llegada de visitantes al destino". También, se puede aprovechar la colaboración con Influencers para elaborar videos promocionales de Patate, para viralizar el contenido turístico y lograr un alcance mayor. Para lo cual, es importante contar con una lista de posibles influencers que tengan mayor realce social en el país, establecer la respectiva negociación, colaboración e iniciar con la creación de reels, en plataformas sociales, que muestren experiencias únicas que se puede vivir en Patate. Otra de las estrategias a considerar para Patate es la colaboración en podcasts que tengan mayor audiencia a nivel nacional, de tal manera que ayude a difundir a Patate como destino turístico.

En todas las estrategias para su efectividad es indispensable la planificación de contenido digital para los perfiles de social media a utilizar, basado en un cronograma y pilares de contenido:

Tabla 7. Descripción de pilares de contenido

Pilares de contenido		
1 DESTINO	**2 SERVIDORES**	**3 PAQUETES**
Información de cómo llegar.	Información de atractivos turísticos.	Rutas turísticas que conecten o recorran atractivos turísticos.
Información de cómo llegar a los atractivos.	Información de las actividades que se puede realizar.	Paquetes turísticos que incluyan degustación gastronómica y actividades en atractivos.
Listado de prestadores de servicios.	Información de los servicios que ofrece.	Paquetes que incluyan recorridos por el cantón.

Autoría propia (2022)

Esta planificación debe estar acompañada de hashtag en redes sociales para generar visualizaciones y viralizar contenido turístico de Patate, es importante definir o identificar una palabra que lo acompañe, las mismas no deben ser complicadas ni larga, para facilitar en el buscador y deben ser utilizadas en todas las publicaciones que se haga, la propuesta de hashtag para el destino Patate son:

Hashtag Tendencia: #Turismo, #Ecuador, #TurimoEcuador, #Pueblo #trip, #mochileros

Hashtag Nicho: #familia, #aventura #viajeros, #naturaleza, #ecoturismo

Hashtag Ubicación: #Patate, #Tungurahua, #Ecuador

Hashtag Brandeados: #arepas, #chicha, #uva, #cascada, #pueblomagico #fruta

Hashtag Emoción: #escapada, #experiencia, #romance, #cosecha, #amigos, #love

Para la conversión de las estrategias se considera la creación de chat bots, para solventar dudas en cuanto a turismo, mediante un link que direcciones a WhatsApp Business, con la aplicación que ofrece este beneficio, Aivo, encargada de designar el bot para WhatsApp Business.

De igual manera, para mantener contacto con el turista, se considera el enviando de mensajes de calificación del lugar y recomendaciones, mediante mailing, así se solicitará realizar un registro con datos básicos del visitante como nombres y correo electrónico, con el fin de contactar al visitante mediante correo electrónico y enviar notificaciones de Patate con eventos y promociones, con el fin de aumentar el deseo de volver al cantón. De la misma manera este registro permitirá enviar regalos o promociones especiales para visitantes frecuentes.

Finalmente, la implementación de códigos QR que redireccionan a un linktree, consiguiendo una visualización general de la página web y los perfiles de redes sociales. Linktree es una herramienta que permite unir varios links de diferentes plataformas digitales, y presentarlas en un menú.

Para la ejecución de todas las estrategias de marketing 2.0 se debe considerar un cronograma de implementación, determinar un presupuesto adecuado para que sea factible y finalmente identificar indicadores de seguimiento y control de cada estrategia.

Se evidencia entonces que, gracias a las innovaciones tecnológicas, la conectividad entre personas ubicadas en diferentes puntos es posible, abriendo paso a las herramientas digitales, como actor principal para el desarrollo publicitario no solo de un sitio, sino también de diferentes servicios que los habitantes de un lugar pueden ofrecer

Conclusiones

La investigación logró analizar la importancia que tiene el marketing 2.0 aplicado a la potenciación de un destino turístico, pues se muestra como una herramienta bastante efectiva al adaptarse a la evolución de la era digital, permitiendo enfocar la publicidad del destino en el uso y difusión mediante la utilización de herramientas de social media.

Los resultados obtenidos evidencian que el método neutrosófico fue efectivo para la valoración de estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de un destino turístico. Caso Patate, Ecuador.

Referencias

[1] Ministerio de Turismo. Guía Documental Programa Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/PueblosMagicos/Guia-documental-pueblos-magis-Ecuador.pdf, 2020

[2] Ministerio de Turismo. Proyecto de Inversión para la Reactivación Turística de Ecuador Recuperado el 6 de marzo de 2023, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf, 2021

[3] G Paredes. Pueblos Mágicos en Ecuador. Edu.ec. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de https://noticias.utpl.edu.ec/pueblos-magicos-en-ecuador, 2022

[4] Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate. Registro de llegada de visitantes al cantón Patate. Recuperado el 28 de noviembre de 2022, 2021

[5] Patate turismo. Tungurahua Turismo. Recuperado el 31 de enero de 2023, de https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/patate/ciudades/patate-turismo-af372e724, s/f

[6] O López. Redes sociales. RD Station. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/, 2010

[7] R Gómez, Álvarez, C Castro, C Vega, & L Velásquez. La investigación científica y las formas de titulación, aspectos conceptuales y prácticos. Primera edición. Editorial Jurídica del Ecuador. Quito, 2017

[8] A. Palacios, Jesús Estupiñán Ricardo, Iyo Alexis Cruz Piza, y Marcia Esther España Herrería. «Phenomenological Hermeneutical Method and Neutrosophic Cognitive Maps in the Causal Analysis of Transgressions against the Homeless». Neutrosophic Sets and Systems 44: 147-56. 2021

[9] D. M. Ramírez Guerra, Y. M. Gordo Gómez, L. J. Cevallos Torres, F. G. Palacios Ortiz. Social sports Competition Scoring System Design Using Single Value Neutrosophic Environment. International Journal of Neutrosophic Science (IJNS), Vol. 19, No. 01, PP. 389-402, 2022

[10] NB Hernández, M.B.R. Cueva, and B.N.M. Roca, Prospective analysis of public management scenarios modeled by the Fuzzy Delphi method, 2018

[11] NB Hernández, R.O. Guerrero, and W.A. Quiñonez, UNIVERSIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ECUADOR. Revista Didasc@ lia: Didáctica y Educación. ISSN 2224-2643, 2016. 7(2): p. 171 -180.

[12] J. Estupiñán, Diego Fernando Coka Flores, Jorge Alfredo Eras Díaz, y Karina Pérez Teruel. «An Exploration of Wisdom of Crowds using Neutrosophic Cognitive Maps». Neutrosophic Sets and Systems 37 (1): 2, 2020.

[13] S Martínez. Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios Webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia*. 143, pp. 1-23. https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23, 2018

[14] A Marón, & D Gómez Fontanills. *El sector turístico: notas preliminares en Turismo 2*. Creative Commons. Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES; Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/, 2012

[15] M Roig & A Clavé. Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. Journal of Destination Marketing & Management. 4, 162-172, 2015

[16] G Pérez Salazar La Web 2.0 y la sociedad de la información. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 56(212), 57-68. Recuperado en 06 de abril de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es, 2011

[17] K Herrera Parra. *Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito*. DSpace. http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/103, 2020

[18] C Larrea,. & J Cevallos. Web 2.0 y su influencia en la actualidad. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de https://concepto.de/web-2-0/, 2016

[19] Ricardo, J. E., & Vázquez, I. R. S. ¨La educación sexual para padres de niños con retraso mental, una vía para su consolidación¨. Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación, vol 4 núm 3, 137-144, 2019. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/685/538

[20] Ramos Sánchez, R. E., Ramos Solorzano, R. X., & Estupiñán Ricardo, J. ¨La transformación de los objetivos de desarrollo sostenible desde una dinámica prospectiva y operativa de la Carrera de Derecho en Uniandes en época de incertidumbre¨. Conrado, vol 17 núm 81, pp 153-162, 2021. http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n81/1990-8644-rc-17-81-153.pdf

[21] Gómez, G. A. Á., Vázquez, M. Y. L., & Ricardo, J. E. ¨Application of Neutrosophy to the Analysis of Open Government, its Implementation and Contribution to the Ecuadorian Judicial System¨. Neutrosophic Sets and Systems, vol 52, pp 215-224, 2022.

[22] Estupiñán, J. ¨Importance of the preparation of academics in the implementation of scientific research¨, 2021.

Recibido: Septiembre 26, 2023. **Aceptado:** Octubre 22, 2023